

Dr Boutheina BENGAMRA-ZAINELABIDINE-

Université de la Manouba. Tunisie

Campus Universitaire de la Manouba, CP 2010

Téléphone 0021620223858

e-mail : boutheina3858@yahoo.fr.

The orientations of current consumption of the tourist and prospects for sustainable tourism: an exploratory study

Abstract: According to certain researches done by authorized European bodies, the tourists' consumption motivations tend to progress and this could undoubtedly be explained by new contemporary and postmodern ways of life (Cova, 1996, b). An instability and a versatility in the behaviors as a result of an over load of tourists and a search for authenticity and enrichment in the touristic experience are both taking place.

Is this finding going to put into question mass tourism and favor sustainable tourism, or is it about an alternative in the development of the sector? Does sustainable tourism meet a possible renovation of touristic motivations?

This research aims at answering these questions by studying the evolution in the behavior of today's tourist, with the help of the surveys conducted by the CREDOC (1998, 2009); la SOFRES pour la Direction du Tourisme (2006) et Ipsos-Europe-Assistance, (2009), in order to highlight the real value of sustainable tourism.

It try to explain the tourists' new consumption trends with the help of a qualitative study to find out whether it is about new motivations which show environmental concerns of tourists or a simple phenomenon of fashion noticeable in a behavior of ostentation. The results of this study focus on sustainable tourism as an alternative of the development of this sector in Tunisia, to cope with the postmodern tourist.

The implications of this research will focus on sustainable tourism development as an alternative to the sector in Tunisia, to adapt to the postmodern tourist.

Key words: behavior change, touristic motivations, sustainable tourism, environmental concern.

Les nouvelles orientations de consommation du touriste actuel et les perspectives du tourisme durable : une étude exploratoire.

Résumé : Les motivations de consommation des touristes, selon des enquêtes réalisées par des organismes européens confirmés, ont tendance à évoluer et s'expliquent par de nouveaux modes de vie contemporains et postmodernes (Cova, 1996, b). Une instabilité et une versatilité des comportements suite à la surinformation des touristes mais aussi à la recherche d'authenticité et d'enrichissement dans l'expérience touristique, se manifestent. Ce constat va-t-il remettre en cause le tourisme de masse au bénéfice du tourisme durable, ou s'agit-il

d'une alternative de développement du secteur? Le tourisme durable répond-t-il à un possible renouvellement des motivations?

Cette recherche se propose de répondre à ces questions, à partir de l'étude de l'évolution du comportement du touriste actuel (enquêtes réalisées par le CREDOC (1998, 2009); la SOFRES pour la Direction du Tourisme (2006) et Ipsos-Europe-Assistance, (2009), afin de mettre en valeur les potentialités du tourisme durable ;

L'explication des nouvelles tendances de consommation des touristes, s'est faite à l'aide d'une étude qualitative pour montrer s'il s'agit de nouvelles motivations relevant des préoccupations environnementales des touristes ou d'un simple phénomène de mode qui se manifeste par un comportement d'ostentation.

Les implications portent sur le tourisme durable comme alternative de développement du secteur en Tunisie, pour s'adapter au touriste postmoderne.

Mots clés : évolution des comportements, motivations touristiques, Tourisme durable, préoccupations environnementales

Introduction

Le secteur touristique occupe une place prépondérante dans les pays récepteurs, suite aux implications induites par son développement sur l'urbanisation, l'aménagement du territoire ainsi que sur la création d'emploi. Il assure des entrées de devises, enregistre des taux de croissance importants, opère un effet d'entraînement sur les autres secteurs et génère une forte valeur ajoutée. Pour les pays récepteurs qui offrent principalement un produit touristique à dominante balnéaire, les activités sont concentrées sur le littoral et ont créés des disparités interrégionales. C'est le cas de la Tunisie où la localisation de la capacité d'accueil est inégale (67% pour Hammamet, Jerba et Sousse) et fragilise le secteur par une forte saisonnalité et un manque d'attractivité face aux destinations concurrentes, autour du bassin méditerranéen, qui ont une offre plus diversifiée. Outre les incertitudes économiques et géopolitiques qui influent sur son évolution, l'industrie du tourisme est souvent perçue comme responsable de la dégradation du milieu naturel et du gaspillage des énergies non renouvelables : surconsommation d'eau, déboisement, bétonnage du littoral et pollution. Le rapport « coûts/avantages » des projets touristiques sur le plan environnemental, fragilise le secteur et constitue ainsi un des enjeux majeurs du tourisme durable.

De plus, une évolution des motivations des touristes européens, qui sont les premières nationalités visitant la Tunisie¹, est remarquée et s'explique sans doute par de nouveaux modes de vie contemporains et postmodernes. Une nouvelle catégorie de touristes apparaît, motivée par un produit plus authentique et plus enrichissant que le produit classique (*sea, sand, sun*), axée sur la nature et la vitalité. Cette tendance s'est affirmée suite à une sensibilisation croissante de la population aux problèmes liés à l'environnement, tant au niveau des orientations de consommation qu'à celui des débats sur les préoccupations responsables et ce, dans tous les domaines de la consommation. Le tourisme en est concerné et l'opinion publique est de plus en plus consciente de ses effets néfastes sur l'environnement naturel. C'est alors que le débat sur le tourisme durable s'est lancé et ce concept se présente comme l'une des rares formes de développement touristique qui peut favoriser la protection des zones naturelles grâce aux programmes de conservation qu'il suscite (OMT, 2008).

Ce constat va-t-il remettre en cause le tourisme de masse au bénéfice du tourisme durable, ou s'agit-il d'une alternative de développement du secteur ? Est-ce que les préoccupations environnementales manifestées actuellement par le touriste européen, représentent de véritables nouvelles motivations auxquelles le tourisme durable peut répondre ?

Il y a plus de deux décennies que ce domaine a interpellé les chercheurs (Lopez-Espinosa, 2002), le cadre théorique ainsi que les recherches empiriques, se développent et ont traité des thèmes relatifs au paradigme écologique, à l'analyse de l'impact socioculturel du tourisme durable, à la portée de son potentiel d'amélioration économique des localités d'accueil (Lindberg, 1998). Notre contribution portera sur l'étude de l'évolution du comportement du touriste actuel, à partir des enquêtes réalisées par des organismes européens (CREDOC, 2009; SOFRES pour la Direction du Tourisme, 2009 ; Ipsos-Europe-Assistance, 2009), afin de mettre en valeur les potentialités du tourisme durable et les nouvelles motivations des vacanciers européens. L'explication des nouvelles tendances de consommation des touristes sera effectuée à l'aide d'une étude qualitative pour montrer s'il s'agit de motivations relevant des préoccupations environnementales des touristes ou d'un simple phénomène de mode qui se manifeste par un comportement d'ostentation. Les implications de cette recherche porteront sur le tourisme durable comme alternative de développement du secteur en Tunisie, pour s'adapter au touriste postmoderne.

¹ Arrivées des européens : 2007 : 4768019 soit 70,2% ; 2008 : 4781705 soit 69,1% ; 2009 : 4217298 soit 65,8% du total des arrivées dans les hôtels (Statistiques de l'ONTT, 2010)

Cadre théorique

Le comportement du touriste actuel

Le passage du 20ème au 21ème siècle, a été marqué par l'apparition de nouveaux courants de pensée, analysant le consommateur selon une approche postmoderne, qui semble être la plus explicative du comportement (Cova, 1996 b). Ces nouvelles tendances ont eu un impact non négligeable sur la conception traditionnelle du marketing. Nous allons étudier le comportement du touriste à travers cette évolution.

Evolution des motivations et des habitudes d'achat et de consommation des touristes

L'évolution des motivations de la demande s'inscrit dans le cadre de la personnalisation du service, suite à l'individualisation des sociétés occidentales. L'individu accorde davantage d'importance à sa personne ce qui exerce une influence capitale sur la nature de sa consommation. Il manifeste un besoin d'identification et d'épanouissement de sa personnalité qui entraîne la recherche du bien-être et du plaisir, de l'harmonie et de l'authenticité ainsi que de la curiosité et de l'ouverture sur le monde.

Selon une enquête réalisée par le CREDOC (2009), les motivations touristiques des Français n'ont pas beaucoup évolué au cours des vingt dernières années et privilégient le balnéaire.

Elle met en évidence quatre motivations principales des touristes

Le repos (28% des interrogées), le climat : (15% des interrogés), le dépaysement (14%), la convivialité familiale ou amicale (12%).

Les motivations des touristes français sont relativement proches de tous les européens. L'étude Ipsos-Europe-Assistance (2009), réalisée dans plusieurs pays européens (Allemagne, Autriche, Belgique, Espagne, France, Italie, Royaume-Uni) fait apparaître quatre principales motivations pour une destination touristique à savoir le climat, le budget, les risques d'attentat et les risques sanitaires.

Le climat occupe la première place pour les touristes belges, italiens et français. Ces derniers placent les risques en troisième et quatrième position, alors que les Allemands, les Autrichiens et les Britanniques font passer les risques d'instabilité de la destination en premier lieu.

Les profils qui apparaissent sont synthétisés dans le tableau suivant/

Typologie	Motivations
Touriste « Aventurier »	Nouveauté, authentique, singulier, découverte, rudesse des destinations, effet de surprise, insolite, inconfort, incommodité Liés au séjour itinérant, destination originale.
Touriste « Casanier »	Plaisir et tranquillité
Touriste de « Transplantation » ou de « villégiature »	Recréation des conditions de vie quotidiennes (Urbain, 2006), sédentarisme, repos
Touriste de « circulation »	Découverte des pays et des populations
Touriste « hédoniste »	Sécurité, confort qualité de l'hébergement et stabilité politique de la région (Bartikowski, Merunka, Valette-Florence, 2008)

Tableau 1 : Typologie des touristes européens par motivation : Ipsos-Europe-Assistance (2009),

Selon l'enquête « Suivi du Tourisme », réalisée par la SOFRES pour la Direction du Tourisme, une typologie relative aux séjours des Français à l'étranger en 2009, croisant les motivations avec l'âge, le revenu et la situation familiale, permet de distinguer quatre grands groupes de destinations, à partir de leurs spécificités qui sont les destinations de « proximité », les destinations « affinitaires », les destinations « balnéaires » et les destinations « découverte ».

	D1	D2	D3	D4
Accès	Proximité	Lointain	+ou- lointain	Lointain
Moyen transport	Voiture	Avion	Avion	Avion
durée du séjour	1 semaine	2 semaines	1 semaine	2 semaines
Hébergement	½ non marchand ½ marchand	+½ non marchand	Marchand 90%	Marchand
Motivation	Contact humains (famille, amis)	Contact humains Budget	Mer, activités nautiques, soleil	Agrément, découverte
Classe revenu	Moyen	Elevé & modeste	Moyen & élevé	Elevé
Nature du déplacement	Famille	Famille	Couple et couple/enfants	Couple, solo
Fréquence	Elevée	Rare	Elevée selon la CSP	Rare
Exemple	Europe	Liban, DOM-TOM, Canada	Méditerranée	Asie du sud est, Amérique du sud, Australie

Tableau 2 : Typologie des destinations selon les motivations, l'âge et le revenu des touristes français

Cette typologie montre que les décisions des touristes sont soumises à des arrangements et des conciliations d'ordre financier :

- Les ménages aux revenus moyens voyagent moins loin et plutôt en famille.
- Les revenus modestes partent en fonction des personnes qu'elles connaissent dans ces destinations, pour pouvoir saisir l'opportunité de l'hébergement non marchand.
- Les revenus les plus élevés partent le plus loin, le plus longtemps et le plus souvent en hébergement marchand.

Les moyens matériels sont déterminants dans le choix des destinations. Le tourisme à l'étranger, pour les destinations les moins connues ou les plus aventureuses demeure « *un mode de distinction sociale* » (Devin G., 2001), malgré la démocratisation. Les séjours touristiques à l'étranger sont l'apanage des plus riches et des plus diplômés. « *Ils constituent un point de passage obligé pour un monde éduqué et aisé (...) [et l'un des] signes de l'appartenance à une élite sociale* » (Devin G., 2001)

Suite à la démocratisation des voyages et à la banalisation du produit touristique classique, le marché touristique révèle l'apparition d'une nouvelle catégorie de clientèle : exigeante, ayant développé une expérience affirmée du voyage, formulant de nouvelles motivations. Une évolution générale du comportement du consommateur plus instable et plus versatile est remarquée, face à laquelle les destinations touristiques s'efforcent à adapter leur offre pour satisfaire « *des attentes protéiformes* » (Chazaud P., Diallo I., 2009)

Dans ce contexte, les nouvelles technologies de l'information ont joué un rôle important dans le marché du voyage en général et du tourisme en particulier. Les achats sur internet sont en forte progression : 2002-2003, 12% des ventes de séjours en France contre 25% pour la saison 2004-2005. Pour l'été 2006, au moins un voyageur sur deux s'est connecté, pour « *préparer son séjour* » (Rochefort, 2007). Internet se transforme en un véritable marché spécifique du tourisme où l'offre est de plus en plus customisée avec une tendance à l'achat de séjours plus courts, à contenu variable, répétitifs tout au long de l'année (Urbain, 2006). Les prix sont plutôt intéressants (last-minute) et la demande est plutôt dispersée et versatile, suite aux échanges de particuliers à particuliers (C to C). L'usage des nouvelles technologies permet de gagner du temps et assure des économies de déplacement pour le touriste et de papier pour le voyageur.

Le touriste actuel est très bien informé donc plus averti : il part plus souvent en vacances et parfois choisi sa destination en dernière minute. En cherchant à améliorer son rapport temps/argent, il confectionne son propre séjour, sans passer par une agence de voyage, en essayant de tout prévoir. Depuis les années 2000, les grandes tendances de la demande touristique européenne² énoncent que le touriste est moins enthousiaste, moins spontané et exprime son achat de loisirs tout comme ses autres achats, en termes de valeur qu'il faut justifier, tels que la recherche de la couleur locale motivée par le rejet du cadre de vie

² Selon une étude effectuée par la publication « *Stratégie de marketing touristique 2000-2005* », (Québec)

habituel, la recherche de l'épanouissement physique à travers des activités corporelles afin de compenser le stress lié à la vie active, le désir de fêtes et de distractions familiales et collectives, par opposition à la solitude et à la monotonie de la vie quotidienne, ainsi que le désir d'apprendre qui favorise le tourisme culturel, les destinations authentiques, accueillantes et exotiques.

Suite à cette réalité, le marché touristique s'est élargi et de nouveaux segments spécifiques, voire des niches telles que les retraités ou « les seniors », les jeunes, les « ados », les familles, les personnes seules, sont apparus.

Les approches d'analyse du comportement du consommateur.

Jusqu'aux années 80's, l'étude du comportement du consommateur s'est appuyée sur les modèles et théories issus de la psychologie behavioriste ou cognitiviste en se focalisant sur la compréhension des mécanismes d'influence et de traitement de l'information d'un individu pris isolément. Et c'est également à partir des 80's qu'il y a eu l'apparition de nouveaux courants de pensée, analysant le consommateur selon une approche postmoderne, qui semble être la plus explicative du comportement actuel (Cova, 1996 b). Elle préconise que l'individu est à la recherche de son épanouissement par lui-même (Badot et Cova, 1992, 1992b). Il effectue le plus de choix privés, « *adoptant tous les comportements qu'il souhaite, utilisant tous les moyens d'expression afin de s'affirmer* » (Lévy, 1997). Suite aux inventions et aux nouvelles technologies, le consommateur devient exigeant, vivant au sein d'une société « *patchwork* », hétéroclite, disparate et éphémère, une société de « *Zapping* » : suite à l'usage de sa télécommande, le consommateur est exposé aux tentations infinies de la société de consommation, où le comportement est volatile, hédoniste, instable, infidèle voire inexplicable. (Mermet, 1997). Etant donné que l'individu est placé dans un contexte social émotionnel voire irrationnel, les notions de « sensoriel » et « d'expérientiel » sont au centre de la réflexion. L'individu accorde plus d'importance à ses sensations et ses émotions et cherche à se construire par ses propres expériences de consommation. (Badot, Cova 1992). Son système de valeurs est mixte : il combine les valeurs traditionnelles comme le besoin de sécurité, le conformisme, le respect de l'autorité à de nouvelles valeurs telles que l'hédonisme, le rejet de l'autorité, le besoin d'autonomie (Badot, Cova, 1992). Ce système se construit autour de son « *univers social et tribal* » (Cova, 1996 b) qui s'inscrit dans la construction de différentes identités, de nouveaux styles de vie qualifiés par Maffesoli (1990) d'« *identifications ponctuelles et de tribus affectuelles* »

Selon cette approche le consommateur est « *détonant, en quête d'expérience, aimant combiner et difficilement catégorisable* » (Ogilvy, 1990). C'est un comportement éclectique qui apparaît, où l'individu cherche à profiter de tout (Weil, 1993). Il « *aime pouvoir passer sans obstacle d'un restaurant chinois à un club antillais, du couscous au cassoulet, du jogging à la religion ou de la littérature au deltaplane* » (Finkelkraut, 1987). Ce comportement s'explique par un certain désenchantement qui s'est installé progressivement dans les sentiments des individus suite à la société postmoderne qui a bousculé les valeurs individuelles.

L'approche expérientielle (Holbrook et Hirschman, 1982 ; Belk, 1988 ; Belk, Wallendorf et Sherry, 1989) est plus appropriée à analyser le comportement de l'individu postmoderne qui est déterminé à partir de l'expérience de consommation, où les éléments symboliques et culturels de l'offre sont importants, car ils permettent de rassurer le consommateur dans son acte de consommation. Le comportement d'achat, lorsqu'il est fonction de l'expérience, s'inscrit dans un processus constructif et il faut tenir compte du vécu, des représentations symboliques ainsi que des facteurs affectifs, pour le décliner. Cette approche préconise que le comportement, dans le domaine des loisirs et des activités culturelles et sociales, est analysé à partir de sensations et d'émotions qui caractérisent le vécu d'une expérience, plutôt qu'une simple consommation. Elle s'inscrit dans le cadre d'une rupture paradigmatique de l'approche utilitariste et cherche à dégager la signification symbolique des facteurs subjectifs de l'individu et son importance dans la réalisation du service ou de la consommation du produit. Les motivations de l'individu sont intrinsèques, le produit est appréhendé à travers les facteurs affectifs et émotionnels et le comportement est déterminé par l'imaginaire et la recherche de sensation. (Cova et Carù, 2006)

Les perspectives du tourisme durable

Si on parle de tourisme durable c'est pour faire face aux critiques adressées à l'industrie du tourisme et qui relèvent principalement de la destruction de l'environnement naturel pour la construction d'unités hôtelières, la pollution, l'épuisement des ressources naturelles, l'exploitation économique à outrance où chaque entreprise du secteur cherche à accroître sa part du marché, par les méthodes de marketing appropriées. Cette forme de tourisme est souvent associée à : écologique, solidaire, responsable, éthique, équitable, vert.

Le tourisme durable assure l'équilibre du secteur en minimisant les effets négatifs du tourisme de masse sur l'environnement et les populations d'accueil. Les principes de

durabilité définis par l'OMT (2008) concernent la gestion «*de toutes les ressources permettant de satisfaire les besoins économiques, esthétiques et sociaux et de préserver l'intégrité culturelle, les écosystèmes, la biodiversité et les systèmes de soutien de la vie* » (OMT, 2008).

Le tourisme durable : définition et potentialités

Le tourisme durable est basé sur l'équilibre entre le progrès économique, la justice sociale et la préservation de l'environnement : « *Quiconque met en œuvre une action de développement touristique, à quelque échelon territorial que ce soit, se met en position de trancher entre les objectifs économiques, les besoins de protection du patrimoine et les enjeux sociaux* » (Moisset, 2000).

Ainsi le tourisme, comme tous les autres secteurs de l'économie se doit de « participer à la satisfaction des besoins du présent, sans compromettre la capacité des générations futures à répondre à leurs propres besoins » (Déclaration de Rio de Janeiro). Il doit :

- « favoriser le développement économique et social et, en particulier contribuer à l'amélioration des conditions de vie des populations locales ;
- drainer les retombées du développement touristique en direction des populations locales, et permettre une maîtrise locale du processus touristique par les collectivités concernées ;
- faciliter la gestion des ressources du patrimoine naturel ou culturel ce qui signifie préserver et si possible améliorer le patrimoine à laisser aux générations futures ». (Charte du tourisme durable, Lanzarote, 1995)

Selon la définition officielle des Nations Unies, « les principes directeurs du développement durable et les pratiques de gestion durable du tourisme sont applicables à toutes les formes de tourisme dans tous les types de destination, y compris au tourisme de masse et aux divers créneaux touristiques. Les principes de durabilité concernent les aspects environnemental, économique et socioculturel du développement du tourisme. »

Le tourisme durable couvre ainsi trois fonctions essentielles :

- Exploiter de manière optimale les ressources de l'environnement en préservant les processus écologiques essentiels et en aidant à sauvegarder les ressources naturelles et la biodiversité ;
- Respecter l'authenticité socioculturelle des communautés d'accueil, conserver leur culture, leurs valeurs et leurs traditions ;

- Assurer une activité économique et sociale viable sur le long terme offrant à toutes les parties prenantes des avantages socioéconomiques équitablement répartis (des emplois stables, des possibilités de bénéfices, des services sociaux pour les communautés d'accueil).

Le tourisme durable représente un secteur de cette industrie qui permet de voyager de façon responsable, dans un milieu naturel, tout en préservant l'environnement et en améliorant le bien-être de la population locale (Western, 1993).

Face aux préoccupations sociales et environnementales, le développement des communautés locales et de la protection de l'environnement (McCool, 1995), le tourisme durable peut concilier entre le développement économique et la sensibilité écologique et culturelle des sites. Il permet «*d'animer une conscience sociale et environnementale à l'industrie touristique, de satisfaire et d'éduquer les touristes* » (Honey, 1999). Ce développement s'est basé sur une meilleure compréhension des principes de préservation de l'environnement de la part des consommateurs (Orams, 1995).

Cette forme de tourisme mérite une attention particulière car :

- elle représente l'industrie du voyage qui dégage le taux de croissance le plus rapide et le plus élevé (Boo, 1990 ; Ceballos-Lascurain, 1993),
- elle fait l'objet d'une nouvelle approche associant la contribution des collectivités locales à leur développement durable (Butler, 1993),
- elle assure la protection des zones naturelles menacées, se caractérisant par le partage d'intérêts communs et de valeurs communes (Doucet et Favreau, 1991).

L'offre de produit touristique durable

L'offre de produit touristique durable s'organise plus autour de valeurs universelles, partagées par la demande et les prestataires de service (Remy, 2001), dépassant les relations transactionnelles et marchandes de masse, pour assurer une personnalisation de la relation entre le client et le prestataire, ce qui permettrait de sortir le secteur de l'anonymat de la standardisation. Les travaux de Bessy (1993), basés sur cette approche, estiment qu'une offre personnalisée, permettrait une gestion plus appropriée des espaces culturels et touristiques. Cette dimension de la personnalisation est mesurée par la portée de la relation touriste/professionnel. D'ailleurs, l'évaluation de la qualité perçue des services ne se base plus uniquement sur les compétences techniques et fonctionnelles, mais plutôt sur les compétences relationnelles et organisationnelles auxquelles viennent se greffer des

considérations culturelles, proximales, d'appartenance identitaires et locales (Brée, 1995) et de valeur de consommation (Holbrook 1994).

Ces aspects requièrent une connaissance relative aux notions de contact et d'échange humains. La recherche de liens identitaires, marqués de convivialité, nécessitent l'intégration de la dimension socioculturelle pour l'attrait d'un produit touristique, afin qu'il puisse être perçu comme authentique et s'implanter dans un contexte local, différentiel, emblématique et symbolique.

Ainsi la mise en valeur de la nature ainsi que les cultures qui évoluent dans les zones naturelles et de la prise en compte du bien être à long terme des collectivités d'accueil (Lindberg & Al, 1993), permettrait à l'exploitant touristique de se trouver face à de nombreux défis, afin de déployer ce secteur spécifique naissant. Toutefois il ne faut pas tenter d'assimiler « Tourisme Durable » aux activités traditionnelles comme la chasse, la pêche ou le circuit saharien, mais d'établir un véritable produit basé sur des valeurs culturelles, partagées aussi bien par les prestataires que les consommateurs et qui permettent de créer des expériences enrichissantes, dynamiques et authentiques.

Méthodologie

Cadre de la Recherche

Cette recherche a pour objectif d'étudier le comportement du touriste actuel, selon la démarche expérientielle et de voir si les préoccupations environnementales représentent de nouvelles motivations auxquelles le tourisme durable peut répondre, ou s'il s'agit-il simplement d'un phénomène de mode, éphémère et passager. La démarche expérientielle examine les expériences vécues par les touristes.

Les implications de cette recherche concernent les alternatives de développement du tourisme durable en Tunisie, relatives au touriste postmoderne.

Pour envisager cette problématique, la méthodologie appropriée suit une approche qualitative, à partir d'une étude de cas soit « *une enquête qui étudie un phénomène contemporain dans son contexte de vie réelle, où les limites entre le phénomène et le contexte ne sont pas nettement évidentes et dans lequel des sources d'informations multiples sont utilisées* » (Yin 1989). Différents thèmes ont été prédéfinis et ont fait l'objet du guide d'entretien et sont relatifs aux valeurs durables : les valeurs environnementales, le gaspillage, la pollution,

l'interaction entre les visiteurs et la population d'accueil, la recherche d'un exotisme touristique, la découverte d'une autre culture et d'un autre mode de vie, l'authenticité, l'originalité et la singularité de l'offre. Nous avons pu approfondir ces points à partir d'une enquête administrée en entretien semi directif qui s'est déroulé aisément et librement. En effet, selon Andréani et Conchon (2002), les techniques d'exploration qualitative sont l'entretien semi directif, le questionnement direct, l'enquête papier ou le « focus groupe ». Basées sur la théorie cognitive, ces techniques traitent des phénomènes de perception, d'apprentissage, de mémorisation et de traitement de l'information. Elles sont essentiellement fondées sur les pensées conscientes.

Un éventail de réponses assez élargi de questions, a permis de recueillir et de mettre en valeur les prises de position des répondants, mises en interaction les unes par rapport aux autres, ce qui engendré une analyse collective des motivations touristiques des interrogés, de leurs préoccupations durables et environnementales, ainsi que de leurs références culturelles. Nous supposons que les consommateurs ont été rationnels dans leur choix d'achat et de consommation de leur voyage.

Echantillon

L'étude a été effectuée à partir de deux échantillons différents, l'un à Marseille et l'autre à Besançon, se constituant respectivement 13 et 12 participants, (hommes et femmes), résidants en France, occupant tous un emploi (cadres, employés dans le public et le privé ainsi que des professions libérales). Nous avons retenu ces villes, par mesure de commodité et ces deux échantillons différents, pour pouvoir effectuer une comparaison des interprétations, afin de vérifier la justesse des résultats, par le recoupement des données. (La preuve de la triangulation ; Tobin & Al, 2004). L'étude a été réalisée en novembre 2010.

Nous avons interviewé les individus à l'aide d'un guide d'entretien semi-directif, pour étudier et expliquer de manière approfondie ce phénomène ainsi que les opinions des interrogés sur le sujet du tourisme durable. Chacune des discussions, a duré environ près de trois heures et a été reprise le lendemain (pour chaque ville). Elles nous ont généré des idées intéressantes qui nous ont aidés à comprendre la manière dont les touristes perçoivent ce phénomène. Les personnes ont été choisies en fonction de leur expérience des voyages et toutes sont parties en voyage durant les 10 derniers mois.

Déroulement de l'étude

Ce sont des touristes qui ont expérimenté plusieurs formules de vacances (séjour en club, voyage en groupe, voyage itinérant avec achat d'un vol seconde classe). Nous avons choisi de les interroger dans leur cadre de vie habituel pour que les réponses soient objectives et ne soient pas influencée par l'impact de l'immersion (Fornerino et Al, 2008). Aucun des interrogés n'a effectué de séjours dans le cadre d'une offre de tourisme «durable », «responsable » , « équitable » ou « d'écotourisme ». Le tableau suivant décrit les grandes caractéristiques de l'échantillon :

Nombre de personnes	Lieu du voyage précédent	Motivations du voyage précédent	Conditions	Situation familiale
4	Destination lointaines (Californie, Inde)	Dépayement	Circuit en groupe pour la sécurité	Célibataire
3	Destination lointaines (Vietnam)	Découvrir la culture et les traditions (temples bouddhistes)	Préparé son propre voyage	En famille
2	New York	Voyage culturel et linguistique	Achat des billets sur internet	Famille
5	Méditerranée (Tunisie, Maroc, Grece, Espagne)	Revoir sa famille	Club de vacances	En famille ou en couple
4	Italie, Europe de l'est	Revoir sa famille	Achat des billets en agence où sur Internet	En famille
1	Afrique	Découverte authentique et	Safari organisé	Avec des amis
3	Destination lointaines (Thaïlande)	Découverte	Organisé seule sur internet	Seule
3	Destination lointaines (Mexique, Guadeloupe)	Découverte	Club de vacances	En couple

Tableau 3 Description sommaire de l'échantillon

Les personnes interrogées ne vont pas relater le vécu de leur dernier voyage mais discuter de leur perception du voyage en général, de leurs valeurs environnementales et du tourisme durable, suite à leurs expériences passées.

Les résultats

Les réponses ont été analysées pour être structurées en trois unités thématiques : l'évaluation du dernier voyage effectué, les valeurs environnementales et la perception d'un voyage durable.

L'évaluation du Voyage Proprement Dit

La discussion a été entamée par le voyage à proprement parlé, c'est-à-dire la destination, le vécu, l'expérience du touriste, ses attentes et ses perceptions.

Pour le voyage en lui-même, les interrogés sont unanimes pour affirmer que c'est un droit qu'ils revendiquent car il permet l'ouverture sur le monde, la découverte d'autres cultures, le dépaysement, et le changement du quotidien. Ceci ne peut se réaliser que par le déplacement et qui donne du sens au touriste.

Le voyage « dépaysement »

Le dépaysement est considéré par 17 personnes des 25 interrogés comme un éloignement à la fois physique et culturel, une manière de se déconnecter du quotidien, de la routine et du stress de façon plutôt agréable. Etant donné que le voyage nécessite un déplacement physique accompagné d'une préparation matérielle et logistique, la personne se sent déjà en situation de voyage avant même de partir. Le dépaysement n'est pas non plus synonyme de repos même si certains touristes ne bougent pas de l'unité hôtelière. *« Ce n'est pas le même repos qu'ici, dans la mesure où il y a une distance... qui te permet de te préparer psychologiquement ...et de voir et de vivre les choses différemment »(André).*

Le dépaysement signifie aussi une accommodation du lieu de vacances, puisqu'il y a plusieurs modifications en comparaison avec la vie de tous les jours. *« C'est comme si tu te réappropries les choses autrement que quand tu es ici. ... C'est le dépaysement qui nous permet de porter un regard différent sur notre vie quotidienne. » (Walid)*

Dans le dépaysement apparaît la notion de rupture avec le quotidien pour le vivre autrement, manger autre chose que, entendre une autre langue, voir d'autres paysages, d'autres personnes de culture différente. *« Je ne prends jamais mes vacances en France. Je recherche la coupure, et quand je suis dans un pays étranger, je déteste entendre parler français ... parce, surtout en Tunisie et au Maroc, ... les gens viennent vers vous et vous disent «... ah vous parlez français ? » Patrick.*

A travers certains témoignages, il apparaît que les individus rejettent quelques symboles de la mondialisation et de la société de consommation, car l'uniformité de ce modèle de société diminue sensiblement le charme pittoresque des destinations. *« Moi j'aime être ailleurs. Une fois je suis allé en Guadeloupe.... Même les panneaux, la publicité sont comme en France... C'est une France un peu curieuse, très exotique, mais ça ne m'a pas tant dépayisé que ça,*

donc, je préfère partir moins souvent, mais pour des destinations qui m'offrent autre chose que ce qui existe en France.»(Philippe)

Les interrogés sont prêts à prendre des vacances en France, simplement les motivations ne sont pas les mêmes. *Si je pars en France, c'est pour voir des amis, de la famille.(Alain)*

*« Il y a de jolis coins en France !... Mais l'étranger, c'est différent, c'est le dépaysement! »
Martine.*

Ce qui apparaît à travers cette unité de sens c'est que le dépaysement débute avant le départ, car tous les préparatifs occasionnés lors du voyage mettent l'individu dans l'ambiance du départ et il commence à ressentir le dépaysement et l'évasion.

Le voyage « découverte »

La découverte représente une motivation considérable pour le touriste. Presque tous les répondants ont souligné la découverte comme facteur significatif dans la réussite de leur voyage. Elle est basée sur l'amélioration des niveaux culturels des individus, ce qui favorise une connaissance assez développée des pays étrangers, de leur histoire et de leur culture. La découverte de lieux plus secrets, plus intimes, moins organisés sont des éléments qui suscitent la curiosité des individus. Les visiteurs recherchent des lieux et des occasions de rencontre avec les gens du pays: le marché, la foire, la fête locale, la place du village, le café. *« Voir quelque chose de nouveau, de différent, un autre coin du monde que je ne connais pas ... Moi j'ai beaucoup voyagé et j'ai même vécu à l'étranger, ... je recherche constamment à voir et découvrir les curiosités insolites et singulières des pays » (Sonia 44ans).*

Les Valeurs Environnementales

Il s'agit d'une sensibilité affirmée envers la nature, la préservation des ressources, le respect des populations d'accueil : le consommateur cherche à se faire plaisir tout en respectant la nature et les populations d'accueil. C'est un comportement assez singulier du touriste, qui va faire attention à sa conduite au sein de l'environnement dans lequel il évolue, en respectant les expressions culturelles des populations d'accueil ainsi que leur milieu naturel et habité. Il exprime un degré d'implication écologique, est prêt à accepter de modifier ses habitudes de consommation, étant persuadé qu'il peut contribuer à l'amélioration du bien être social. Il recherche l'authenticité, la découverte et le repos, basés sur les principes de conservation, de durabilité et du respect de l'*autre*. (Mc Cannell ; (1976).

Préservation de l'environnement : les préoccupations environnementales des pays d'accueil

Les témoignages des interrogés en matière de protection, dans le sens de la propreté et de la salubrité de l'environnement ont été surprenants ; les pays ont une prise de conscience différente selon cet aspect, puisque certains pays occidentaux comme l'Allemagne ou les pays nordiques semblent être plus en avance en terme d'adoption de pratiques favorables à la préservation et la propreté de l'environnement, par une politique publique astreignante pour changer les comportements des individus. A contrario, dans les pays du sud, un manque d'attention avéré face à ce facteur a choqué certains touristes.

«Je suis originaire du Maroc et là bas il y a un sacré décalage entre le luxe des hôtels et le mode de vie des gens. A proximité d'un hôtel 5 étoiles, vous avez des sacs poubelles, des saletés par terre, des mendiants partout... ». Jamel.

Les préoccupations environnementales s'expriment différemment selon les individus et leur origine. Un décalage dans les perceptions environnementales est apparu entre les répondants par rapport aux comportements des acteurs qui composent l'offre du service touristique du pays d'accueil, tels que le personnel en contact, qu'il soit employé de l'hôtel ou travaillant dans l'administration. Ils ne manifestent aucune attention particulière au respect de l'environnement, notamment par rapport à la salubrité des lieux. Ceci dénote que les pratiques et les comportements, à tous les niveaux de la société, ne sont pas considérés uniformément.

«Au cours de mon voyage en Inde j'ai du jeter par la fenêtre les restes de mon repas car il n'y avait pas de poubelle et le pire c'est que contrôleur me l'a préconisé. Pour moi, ce n'était pas possible de jeter comme ça des restes de repas... mais bon... il n'y avait pas de poubelle ! »

Ainsi les normes environnementales ne sont pas universelles, ni dans leur compréhension ni dans leur application, puisque la propreté de l'environnement qui semble être un fait admis universellement, n'est pas considéré uniformément selon les pays. Il y a encore beaucoup à faire en matière de prise de conscience et de réalisations en termes d'hygiène et de propreté auprès des populations de certains pays.

Les services hôteliers

Les pratiques hôtelières en matière de restauration, d'entretien et d'hébergement sont également considérées comme non respectueuses de l'environnement. Les interrogés ont manifesté beaucoup de critiques à cet égard. *« Ce qui m'a choquée aux Etats-Unis, c'est que*

tout était énorme et tout était jetable. A l'hôtel, on ne nous servait pas dans des bols en verre. Tout était en polystyrène... Les poubelles étaient énormes... Partout on jette tout, tout le temps, tout est emballé dans des tonnes de papier... inutile » Adrienne.

Les hôtels de luxe sont considérés comme une source de gaspillage : « *Les grands hôtels au niveau nourriture, c'est un énorme gâchis » Martine.*

Leur offre est inutilement riche, présente des accessoires encombrants qui ne servent qu'à polluer et encombrer les poubelles et représentent une source de gaspillage considérable. «*Dans les gros hôtels, il y a beaucoup de gadgets et de babioles inutiles. Par exemple, ... on vous offre des chaussons pour la douche, que vous mettez à la poubelle après. En plus on vous offre des stylos, les blocs note...enfin beaucoup de gadget sans intérêt et surtout non respectueux de l'environnement » François.*

Des remarques semblables ont été émises par près de 15 personnes qui ont évoqué non seulement le gaspillage de la nourriture et de l'emballage, mais aussi la diminution dans la consommation d'eau et d'électricité. Il s'agit de la réduction des terrains de golf, de la taille et de la structure des piscines ainsi que de la climatisation. «*Dans un pays désertique, les piscines sont inconcevables et inadaptées. Une offre touristique durable doit veiller à cet aspect ...La climatisation aussi, ça consomme beaucoup d'électricité et d'eau » Patrick.*

L'énergie solaire est évoquée comme recours énergétique alternatif aux niveaux des équipements hôteliers, notamment dans les pays ensoleillés.

Une proposition pour des conceptions et des architectures différentes des structures hôtelières, utilisant des matériaux plus écologiques et plus adaptés à l'environnement de l'unité d'hébergement, a été également soulevée.

« *On peut imaginer (comme je l'ai déjà vu dans un documentaire), dans certains pays d'Afrique, des chambre où, au dessus des lits il y a des moustiquaires et des ventilateurs, ça serait plus écologique et plus dépaysant à la fois, je trouve ! Ca fait penser aux Mille et une nuits (rires)» Patrick.*

Certains répondants ont évoqué la remise en cause de l'architecture des pays d'accueil qui commercialisent essentiellement le tourisme de masse, pour proposer des concepts architecturaux adaptés aux climats des destinations. « *J'ai vu en Afrique des constructions de bungalows à plafond haut. Grâce à cette conception, un mouvement d'air se faisait parce que le plafond était plus haut que la normale et il y avait un genre de trou. Ainsi ils disaient ne pas avoir besoin de clim...sympa non que l'architecture soit en adéquation avec le climat du pays ! » Roger.*

« Je suis Tunisien d'origine et je me rappelle que l'appartement où l'on vivait avait aussi des plafonds hauts, construit en pierre et lorsqu'on y rentrait il faisait très frais » Karim.

Les petits hôtels ou les pensions de famille ont été suggérés, car ils évitent la ghettoïsation suscitée par le concept du « All Inclusive » dans les grands clubs. Les petites unités permettent de voyager « simplement » tout en intégrant le touriste dans les lieux visités, tant avec la nature que les populations d'accueil. De plus ces unités para hôtelières permettent aux familles d'accueil de profiter directement du tourisme en plus de l'économie de la nourriture et de l'énergie.

La Perception du Voyage « Durable »

Le développement durable a été défini (1992), dans un rapport élaboré par la commission Brundtland (1987), comme « *la capacité des générations présentes à satisfaire leurs besoins sans remettre en cause la capacité des générations futures à satisfaire leurs propres besoins* ». Il indique que la notion de « durable » est une approche globale qui définit que le développement à long terme doit se baser sur trois dimensions pour réussir qui sont l'équité sociale, la rentabilité économique et le respect de l'environnement et non pas considérer simplement la dimension écologique.

Ainsi il est considéré dans cette étude que le développement durable réponde aux trois questions suivantes :

- C'est quoi : satisfaire les besoins actuels, préserver les générations futures ;
- Comment : écologiquement viable, socialement équitable, économiquement efficace ;
- Quels sont les résultats : réduction des disparités sociales et protection de l'environnement.

Transposé au tourisme le concept « durable » doit respecter les dimensions sus citées pour escompter les retombées à long terme.

Le principe de « durable » définis par l'OMT (1988) concerne la gestion « *de toutes les ressources permettant de satisfaire les besoins économiques, esthétiques et sociaux et de préserver l'intégrité culturelle, les écosystèmes, la biodiversité et les systèmes de soutien de la vie* » (OMT, 1988).

Pour la majorité des interrogés (18 personnes), le départ en vacances est synonyme de repos, divertissement, bien-être, rencontres ou même découverte, et pourtant ils ont conscience des effets néfastes liés au de tourisme et ont été sensibles au concept du tourisme durable, bien qu'aucune d'entre elles n'a effectué un voyage à connotation éco touristique. Selon les

interrogés, le voyage durable est considéré comme « *voyager autrement* » et doit être conçu selon un processus global, c'est-à-dire de l'avant voyage à l'après voyage. En effet, partir en vacance commence bien avant le départ et le choix de la destination s'effectue depuis la prise de décision de partir.

Le reste des répondants, soit 6 personnes, considèrent le développement durable comme une « *un concept parfait en théorie mais irréalisable, voire utopique* » Caroline. Cette catégorie d'individus est susceptible de pratiquer un tourisme passif et sédentaire, riche et luxueux sur le plan matériel et ne croit pas au discours environnemental.

Les médias et les moyens d'information

Les bibliothèques municipales, les guides touristiques, Internet (information et réservation transport et hébergement voire séjour) est une pratique de recherche d'information, jugée « durable » par 15 des 18 interrogés sensibles à l'environnement. Ils estiment que les technologies de la communication contribuent de manière significative à économiser du papier. Nous avons remarqué à travers la discussion que les dépliants conçus par les voyagistes, la publication des catalogues ainsi que les billets d'avion classiques sont critiqués par les touristes à cause du gaspillage de papier. « *Le billet électronique est un concept qui me plaît bien, à cause de l'idée d'économie de papier* » André.

« *Les brochures commerciales, il y en a beaucoup. ...la saison suivante on les retrouve à la poubelle, N'est-il pas plus intéressant de développer un site Internet et de le mettre à jour?* » ...« *Oui, mais il y a trop de gâchis ! Pourquoi ne pas imprimer uniquement une page ou un flyers dans lequel il y a un site à consulter et non un catalogue et commencer par habituer les gens petit à petit à obtenir un complément d'information sur Internet ?* » Pierre.

Tous ces témoignages révèlent une certaine prise de conscience de la notion de « durable » et le recours aux technologies de l'information et apprendre à confectionner son propre voyage, avec néanmoins quelques réticences de la part des plus conservateurs.

En effet certaines personnes ne se sentent rassurées que lorsqu'elles disposent d'un document tangible. Son rôle est ainsi de diminuer le risque perçu par le client, risque associé à la caractéristique intangibilité du service. Adrienne : « *Mais il y a des gens, comme moi qui n'achèteront jamais sur Internet, et sont plus rassurés lorsqu'ils passent par une agence de voyage. C'est une question d'habitude d'achat* ». Ces comportements ne relèvent pas des attitudes environnementales mais des inquiétudes liées au service et au manque de confiance relatif aux technologies de l'information.

Le transport

Cette thématique a interpellé les 18 personnes interrogées qui ont manifesté des préoccupations environnementales. Toutefois la discussion n'a pas abouti à un consensus, à savoir le coût environnemental du moyen de transport. Il y avait beaucoup de gêne et de propos contradictoires, face à l'envie de voyager, d'une part et les coûts environnementaux occasionnés par leur déplacement, d'autre part. *« Il y a une petite contradiction. Si on parle de tourisme durable, on parle tout de suite d'économie d'énergie, de pollution, de gaspillage, mais pour partir à l'étranger, on prend l'avion et le bilan carbone, là, il explose ! » ; « Il faut attendre l'avion à énergie solaire... !!!(sourire) » Walid*

Pour 10 des interrogés, les séjours de courte durée dans des destinations lointaines, sont une aberration en terme de tourisme durable à cause des coûts environnementaux occasionnés lors du déplacement. *«... Soit il ne faut pas partir trop loin, soit ... je ne sais pas... » Corinne.*

«Tout le monde parle de pollution, mais tout le monde prend l'avion... On n'a pas le choix. A entendre les politiques on sent la mauvaise foi : fais ce que je dis, ne fait pas ce que je fais ! » Léon.

La comparaison entre les différents moyens de transport fut évoquée et les avis étaient départagés : certains pensent que l'avion est plus écologique que la voiture individuelle, alors que d'autres pensent plutôt le contraire. *« Prendre l'avion ou la voiture ? Je ne sais pas franchement... L'été ici en France, pratiquement tout le monde prend la voiture. Si ce même nombre de personnes prenait l'avion, le coût en terme de pollution pour les vols internes serait relativement insignifiant. » Sofène.*

« Ah non, je ne suis pas d'accord, le coût de pollution par l'avion est énorme ! » Léon.

« Oui mais quand même lorsqu'on voit toutes ces voitures...tous ces embouteillages...et toute cette pollution ! » Sofène.

« Combien il faut de voitures pour un avion ? C'est kif kif. A mon avis, ça ne change pas grand chose en terme de pollution, l'avion doit polluer autant que la voiture » Simon.

Martine : « Je ne sais pas... aucune idée »

Marie : « L'avion,... je suis sûre que l'avion pollue plus que la voiture »

Nous remarquons à travers les discussions que les opinions sont très divergentes et qu'en termes de déplacement et de consommation d'énergie (kérosène ou diesel) la solution est loin d'être trouvée. Le transport demeure le talon d'Achille de l'économie d'énergie.

Les interrogés, d'après la discussion, ne renoncent pas vraiment aux voyages lointains (distance longues) sauf sous la contrainte budgétaire. Les considérations écologiques sont

certes évoquées, mais pour l'instant ne représentent pas la préoccupation majeure au point de renoncer à partir. Le comportement du vacancier est ambivalent et un certain décalage entre le discours et les actes. De plus il ressort des verbatims le rejet de la responsabilité sur les autres et essentiellement sur les autorités. En aucun cas n'a été considérée l'action collective et le fait que chacun peut contribuer à son échelle à améliorer la situation. *« Il me semble que c'est un problème qui relève des politiques mises en place. C'est à eux de trouver des solutions. »* Adrienne.

Le problème de la pollution montre l'anxiété des répondants et surtout leur impuissance à trouver des solutions. Il apparait l'expression d'une sensibilité accompagnée, pour certains, du désir d'agir, mais les comportements réels sont plus ancrés dans la consommation à court terme, mêlés à un certain individualisme.

Les Valeurs du Tourisme Durable

Elles se basent sur le fait que si l'utilisation des ressources (renouvelables ou non) et de l'énergie sont accessibles et utilisées efficacement, il n'y aura pas d'impact irréversible sur l'environnement. Ces résolutions sont socialement acceptables et rentables pour les collectivités et surtout favorables à la mise en valeur des richesses culturelles. Toutefois, d'après les répondants ces valeurs sont départagées.

L'hébergement chez l'habitant

La forme d'hébergement privilégiée dans une démarche durable et respectable de l'environnement est l'hébergement chez l'habitant. Deux principales formules ont été proposées par les interrogés : l'échange de logement et l'hébergement chez l'habitant, La formule des échanges de logement entre un parisien et un provincial ou carrément entre un français et un étranger. *« Dans le tourisme durable, je vois aussi les échanges de maison... d'habitation avec des gens à l'étranger. Ça marche bien sur internet »* Marie.

Cette formule a été qualifiée de « durable » car elle est économique d'une part et relève de la notion de « troc » entre les personnes, qui revient en force sous d'autres formes d'échanges telles que les bibelots, les meubles voire la nourriture, surtout en province, sans oublier les « vides greniers ». Il est à noter que certains répondants n'étaient pas prêts du tout à échanger leur habitation avec d'autres personnes venant d'autres régions ou d'autres pays, par mesure d'intimité et même de sécurité. Ils estiment ne pas laisser leur maison entre les mains de

personnes qu'elles ne connaissent pas : ni dans leur habitude de vie, de consommation, d'hygiène et même de précaution par rapport à certains objets personnels valeureux.

La formule de l'hébergement chez l'habitant a attiré beaucoup d'interlocuteurs, qui y associent l'économie, la simplicité en plus de l'immersion dans les habitudes et les coutumes des locaux. Ce critère de découverte et de respect des populations d'accueil est un principe fondamental en tourisme durable. *« Aller à l'étranger, c'est rentrer dans les coutumes et les usages de la population de ce pays et voir comment les gens vivent, ..., enfin c'est découvrir un autre mode de vie. Si je voyage, ce n'est pas pour voir les mêmes choses que je vois en France. C'est vraiment pour m'imprégner de leur quotidien, ..., leur façon de manger, de se laver, enfin tout quoi ! » Sophie.*

Un autre aspect a été développé dans cette discussion c'est le volet environnemental du logement chez l'habitant à savoir que ce concept s'il est bien lancé, il limitera les constructions d'hôtels et diminuera les effets négatifs qu'ils entraînent sur le paysage naturel et le bétonnage des littoraux. *« Ca diminuera la construction des hôtels, pour éviter de détruire les forêts » Patrick. « Le respect du littoral, la faune et la flore, aussi » Philippe.*

L'hébergement chez l'habitant va permettre aux populations d'accueil de profiter des retombées financières, et la notion de « durable » évoque un modèle économique alternatif.

« En logeant chez l'habitant, on lui permet aussi d'entretenir son chez lui. Il a une ressource financière supplémentaire pour son logement(...) et profite directement du tourisme.» Patrick.

« On fait des économies et on fait profiter cette famille qui nous accueille » Martine.

«lorsque je pense « durable », je n'aimerais pas qu'on pense profit. Dans le produit durable, on met de côté le profit gain substantiel dont on pourrait profiter. ... Avec le durable, il n'y aurait plus ces idées de profit à outrance ! » Pierre.

En revanche, certains interlocuteurs ont manifesté des réticences quant à la formule du logement chez l'habitant et préfèrent des modes d'hébergement plus intimes, plus hygiéniques et plus confortables, tout en respectant le principe des retombées économiques sur les populations d'accueil.

« Lorsqu'on prend des vacances, on a envie qu'on nous prenne en charge et on besoin d'un minimum de confort. (...). J'ai été au Pérou et on s'est retrouvé dans un hôtel, et (...) Quand on m'a dit que je devais traverser une autre chambre pour aller aux toilettes, ...je n'ai pas apprécié. Les douches étaient humides. On a dormi sur des matelas à même le sol ! Ce n'était pas propre quoi! Est-ce que vous acceptez de dormir sur des planches avec des cafards ? Pour moi, le développement durable, c'est aider ces gens-là Ok, mais est-ce qu'on est prêt à vivre dans des conditions précaires ? » Luc.

Un autre aspect est apparu dans la discussion qui est l'inquiétude voire la peur des touristes à loger chez les habitants, car ils ne comprennent ni leurs habitudes ni même leur langue.

Caroline : "Mon premier soucis c'est la sécurité. Je ne peux pas être à l'aise lorsque je ne comprends rien à ce qu'on me dit, ni à ce qui se dit...Si j'ai un problème je ne peux même pas communiquer ! »

Le logement chez l'habitant a été sans doute inspiré les interrogés notamment en ce qui concerne les retombées positives sur les familles d'accueil. Toutefois certains aspects ont suscité une certaine retenue de la part de quelques personnes qui relève de l'hygiène, de l'intimité et de la communication. Le degré d'adaptation de l'individu à la situation semble être variable et relève de facteurs personnels.

L'achat et la consommation des produits du terroir

Le tourisme durable est basé entre autre sur l'apport à l'économie locale. (Blamey, 2001). Il est représenté comme " *un segment de l'activité touristique qui soutient le patrimoine naturel et culturel, incite à leur conservation et recherche la formation d'une conscience ambientale à travers l'interprétation de l'environnement, encourageant le bien-être des populations impliquées.* ". (Barros, 1994). Les interrogés ont évoqué l'achat des produits du terroir pour la découverte par les visiteurs du patrimoine gastronomique et du savoir faire des populations (artisanat, culture) qui leur permet une réelle ouverture. L'achat auprès de l'artisan, sans intermédiaire est perçu comme durable pour les répondants. « *Le développement durable pour moi, c'est essayer de faire travailler l'artisanat, promouvoir la culture et les traditions des habitants de la région pour qu'ils puissent subvenir tout à fait normalement à leurs besoins. (...) La meilleure aide, ce sont les touristes qui vont dans des pays pauvres, fassent tourner le commerce de tous ces destinations en achetant directement des souvenirs, des choses qui ont été fabriquées par les villageois... C'est 1000 fois mieux que d'aller dans les magasins des grandes villes touristiques* »Nadine. Les personnes interrogées se sont senties abusées lorsqu'elles se sont rendues à des destinations balnéaires surtout dans des voyages « tout compris » et pratiquement tous l'échantillon a connu cette expérience. Ils estiment que les circuits organisés sont commercialement étudiés pour faire profiter des commerçants bien spécifiques. Par ailleurs, « *lors d'un séjour ou d'un circuit, il y a toujours une ou deux journées qui sont proposées pour aller dans des centres commerciaux complètement aseptisés. Il serait préférable de visiter un artisan ou une manufacture locale, de pouvoir si*

on le souhaite acheter et de découvrir les techniques ou la particularité de la région, de tel ou tel produit »Anna.

L'authenticité et la tradition

L'authenticité et la tradition qui sont généralement relatives au bien être des visiteurs et au respect des populations d'accueil, représentent des dimensions fondamentales dans le tourisme durable. Ce sont les anthropologues MacCannel, 1976 ; Harkin, 1995 ; Amirou, 2000 ; Taylor, 2001 qui ont été les premiers à analyser ce concept dans le domaine touristique et qu'ils qualifient « d'ethnocentrisme », à savoir une définition faite par les occidentaux pour les occidentaux et non en fonction de critères relatifs à la réalité des faits vécus par les populations d'accueil (Pauchant, 2000). Selon cet auteur : « *l'authenticité autorise l'évasion de l'habituel; l'authenticité garantit la différence, à condition que chaque région authentique ait suivi son propre chemin d'évolution* » (p. 14).

L'authenticité semble serait assimilée à tout ce qui n'est pas ordinaire dans la vie quotidienne des voyageurs ni même dans leurs voyages antérieurs. Leur recherche d'authenticité ressemble plutôt à la découverte du « *jamais vu* » (Pauchant, 2000)., de ce qui est insolite, singulier et exceptionnel à la région.

En critiquant l'offre classique qui propose des produits standardisés où l'authenticité et la découverte de la culture du pays d'accueil se fait à travers la vulgarisation des traditions culturelles de la région ayant une connotation plutôt négative, les touristes interrogés préfèrent un mode de découverte plus authentique, proche des réalités de la région et respectueux de l'environnement. « *Même si l'animation dans les hôtels, n'est pas occidentalisée, elle se fait selon une folklorisation des traditions...rien d'authentique.* » Jean-Christophe.

Ils préfèrent également avoir des guides issus de la population pour leur communiquer les particularités, les coutumes et les rituels ancestraux de sa localité. Ainsi ils considèreront que leur séjour sera plus riche et ils pourront développer des relations d'amitié avec ces personnes différentes culturellement.

« (...) *Il est temps que les habitants locaux s'occupent des touristes pour leur faire découvrir leur véritables habitudes, leur façon de vivre, leurs traditions, leurs mythes et leurs croyances, parce qu'on a souvent affaire à des animateurs du club qui ne sont pas forcément originaires de la région. Ça serait sympa qu'il y ait des gens qui nous fassent visiter des coins dans la région, qu'il y ait plus de rapports vrais et authentiques. Je tiens à signaler que je*

n'ai pas eu tellement de contact avec les Croates lorsque j'ai été en Croatie et c'est vraiment dommage!» Maxime.

Le tourisme durable constitue une alternative intéressante pour le secteur, car il permet aux voyageurs de se poser des questions quant à leurs pratiques habituelles et redonne un sens à leurs vacances mais aussi à leur vie.

Discussion et Implications de la recherche : La Dualité du consommateur

De tout temps, l'individu a connu le vif sentiment de la dualité, que Durckheim, (1913) qualifie de « *dualité constitutionnelle de la nature humaine* ». Cette dualité considère que l'individu « *est conçu comme formé de deux êtres radicalement hétérogènes: le corps, d'un côté, l'âme de l'autre.* »

Cette antinomie est un trait caractéristique de la nature humaine et fait que l'individu n'est jamais en accord ou en harmonie avec lui-même. Les ardeurs qui s'opposent en lui, représentent d'une part désirs qui font sa manière d'agir et d'autre part la raison et l'activité morale à savoir sa manière de penser.

Le consommateur recherche le plaisir dans la consommation et les aspects de la consommation hédonique réside dans le fait que l'émotionnel domine l'utilitaire (Hirschman et Holbrook, 1982). Le comportement devient imprévisible et dual : raison/passion, rationnel/irrationnel. Les émotions deviennent contradictoires et c'est ce que nous avons remarqué lors de l'entretien de groupe surtout au niveau du développement durable.

C'est le paradoxe du consommateur actuel, postmoderne qui, « tout en étant convaincu d'être un citoyen responsable, ...cède largement à la société de gaspillage, cultivant ainsi les principales tares de l'industrialisation. » (Canel-Depitre, 2002). Dès lors, il agit dans la logique de son intérêt personnel: il cède à la tentation de la consommation et a du mal à effectuer un effort individuel pour se dessaisir de son aisance matérielle. L'incohérence entre réflexions et arguments « responsables » et comportement proprement dit, se situeraient au niveau du degré d'implication de l'individu dans la perspective durable. Pour adopter un comportement responsable, l'individu doit être convaincu qu'il participe au système de production, puisque les produits offerts répondent à sa demande. S'il conteste ce mode de production destructeur et pollueur, il doit accepter également de modifier ses habitudes de consommations, en étant persuadé, que même à son échelle, il peut contribuer à l'amélioration

du bien être social. Or le consommateur manifeste une affectivité prononcée envers la «nature » tout en gardant des habitudes de consommation démesurées. Ce phénomène qualifié par Canel-Depitre (2002) «d'écologie de la consommation » qui se traduit par une satisfaction soutenue des besoins du consommateur, marquée par un engagement écologique : il cherche à se faire plaisir en consommant écologique. Cette dualité entre confort et d'écologie, caractérise le comportement du consommateur actuel.

L'implication dans le plaisir est plus forte que l'implication dans le comportement responsable

Degon (2003) estime qu'il n'est pas aisé de localiser ces contradictions. Il a cité l'exemple d'un enquêté, lors d'une étude, qui n'achète que les « grandes marques », or son réfrigérateur était à moitié rempli de produits de marques de distributeurs.

C'est à travers l'émotionnel que l'individu peut prévenir cette dualité.

« *En fait, c'est parce qu'elles nous fournissent des raisons de choisir que les émotions jouent un rôle si important dans l'achat.* », Dubois (1994).

C'est donc parce que les chercheurs ont pris conscience que le consommateur est à la fois guidé par sa raison et ses émotions qu'il est devenu nécessaire de prendre la dimension émotionnelle comme un élément fondamental des individus.

Les publicitaires utilisent ces facteurs pour convaincre comme : « *La petite géante* » (Volkswagen) ou encore « *La douce violence d'un parfum d'homme* » (*Drakkar Noir*).

Cette dualité peut être analysée, du point de vue de la psychologie comportementale et du marketing, comme l'existence d'une relation entre les attitudes et le comportement mais qui n'est pas systématiquement liée. Au niveau du tourisme durable, nous pouvons affirmer, à travers cette étude qu'il y a trois composantes fondamentales à considérer : la composante cognitive, la composante affective et la composante situationnelle.

Conclusion, limites et voies futures de recherche

Cette étude a voulu élargir le champ de réflexion et d'application du secteur touristique par la considération des préoccupations environnementales. Cette nouvelle orientation nous positionne dans le paradigme du « Tourisme Durable » qui correspond à un tourisme respectueux de l'environnement et des communautés locales. A partir des enquêtes effectuées sur l'évolution des motivations des vacanciers une mise en valeur les nouvelles orientations touristiques a été effectuée. L'investigation sur le terrain a permis d'étudier la manière dont les touristes appréhendent le tourisme durable au niveau du séjour, de la

préparation du voyage, de l'hébergement, des produits du terroir. A travers l'entretien de groupe, la discussion était riche d'exemples et de vécus mais la conceptualisation du tourisme durable n'était pas évidente car les interrogés n'étaient pas capables d'identifier clairement ses dimensions bien qu'ils en aient parlé séparément. D'ailleurs ils n'ont pas limité leur discussion à la seule dimension environnementale et ont relevé les dimensions culturelles, le respect des populations d'accueil et leur développement économique.

La vision du tourisme durable est variable selon les interrogés et selon les situations. Certains pensent qu'il est possible de développer cette forme de tourisme à petite échelle, d'autres estiment que le modèle de développement du tourisme durable n'est pas viable compte tenu des problèmes de confort et d'hygiène et du nombre de touristes. D'autres encore l'assimilent au tourisme culturel en privilégiant l'aspect historique et patrimonial de la région visitée. Certains interrogés sont préoccupés par les bénéfices et les avantages tirés par les communautés locales et le confondent au tourisme équitable. En fait chacun donne une définition qui se rapproche le plus de ses valeurs et de ses pratiques touristiques.

Il est clair que le tourisme durable apparait comme une alternative de voyager dans des conditions différentes du tourisme classique, intégrant authenticité, exotisme, découverte en respectant les valeurs environnementales. Face aux discours contradictoires de certains interrogés sur le voyage et le moyen de déplacement, tout porte à croire que ce créneau peut représenter, pour une certaine catégorie de touristes, un phénomène de mode permettant à certains, plus nantis de se distinguer socialement et se détacher des touristes de masse.

Le tourisme de masse balnéaire demeure l'axe de développement primaire pour les destinations méditerranéennes. Balnéotropisme et héliotropisme vont continuer à se développer dans les deux à trois décennies à venir, pour répondre à une demande réelle, persistante et continue, car les mentalités ne suivent pas encore. La prise de conscience est certes nécessaire mais non suffisante pour agir sur les valeurs des individus.

Les limites sont relatives à la méthodologie car l'étude est exploratoire et spécifique aux particularités du terrain observé et ne peut être généralisée.

Une étude comparative avec un autre pays émetteur permettrait de mettre en valeur la dimension culturelle de l'environnement et d'enrichir les implications.

Cette recherche mériterait sans doute une étude complémentaire confirmatoire, car le domaine peut constituer une alternative dans le développement du secteur.

Par ailleurs, un problème fondamental demeure qui est celui de l'adéquation entre la reconnaissance du problème environnemental et les conduites appropriées des consommateurs.

Références

Bibliographie

- Amirou, R. *Imaginaire du tourisme culturel*, Paris, PUF, 2000.
- Andréani, J-C. and Conchon, F. (2002), Les techniques expérimentales : « Vers une nouvelle génération de méthodologies qualitatives », *Revue Française du Marketing*, n°189/190, 2002/4-5, 5-14.
- Badot, O. and Cova, B. *Le néo-marketing*, Paris, ESF Editeur, 1992.
- Badot, O. and Cova, B « Des marketing en mouvement, vers un néo-marketing » in *Revue Française du Marketing*, n°136, 1992b.
- Bartikowski B., Merunka D. and P. Valette-Florence, « L'attitude vis-à-vis des destinations touristiques : le rôle de la personnalité des villes », *Management et Avenir*, 18, 2008,72-87.
- Belk, R.W. « Possessions and the extended self », *Journal of Consumer Research*, 15, 1988, 139-167.
- Belk, R.W, Wallendorf, and Sherry, J.F. (1989), «The sacred and the profane in consumer behavior: Theodicy on the Odyssey»,. *Journal of Consumer Research*, 16, 6, 1989, 1-38.
- Bessy. O. *Les stratégies marketing des centres de mise en forme*, in Sport et Management, sous la direction de A. Loret, Dunod, Paris, 1993, 234-247.
- Bree J, *Les mobiles du consommateur*. PUF, Que Sais-je, 1995, Paris.
- Blamey, R.K. *Principles of Ecotourism*. In Encyclopedia of Ecotourism, Oxon, U.K, New York, N.Y.; CABI pub, 2001, 5-22.
- Boo, E., *Ecotourism Planning for Protected Areas*. In *Ecotourism. A Guide for Planners and Managers*, sous la dir. De Lindberg et Hawkins, North Bennington (Vermont), The Ecotourism Society, 1990, 15-32.
- Brundtland 1987 ; « *Notre avenir à tous* ». Op cit in Cahier de Recherche ESCEM, Groupe École Supérieure de Commerce et de Management Tours – Poitiers, 1987, n° 7.
- Butler, R.W. Tourism - An evolutionary perspective, in *Tourism and Sustainable Development: Monitoring, Planning, Managing*; sous la dir. de Nelson *et al.*, 1993? p. 27-45. Department of Geography Publication, Series Number 37, University of Waterloo.
- Canel-Depitre, B. « L'entreprise face aux paradoxes du consommateur-citoyen », *Problèmes économiques*, n°2745, Janvier 2002.
- Chazaud, P. and Diallo, I. « La demande touristique de mobilité à la croisée des chemins », *Cahier Espaces*, n°100, mars, 2009. 15-22.
- Ceballos-Lascurain, H. Ecotourism as a worldwide phenomenon, In *Ecotourism. A Guide for Planners and Managers*, sous la dir. De Lindberg et Hawkins, North Bennington (Vermont). The Ecotourism Society, 1993, 12-15.
- Cova. B. "Leçons de marketing 'postmoderne'" in *L'Expansion Management Review* , décembre 1996b, 91-101.
- Cova, B. et Carù, A. « Expérience de consommation et marketing expérientiel » *Revue Française de Gestion*, 2006/3 – n° 162, 2006, 99 – 113.
- De Barros, S. Rapport Brundtland, « *Notre avenir à tous* », 1987. Op cit in Cahier de Recherche n°7 ESCEM, Groupe École Supérieure de Commerce et de Management Tours – Poitiers,1987.
- Degon, R. « L'insight au cœur de la publicité émotionnelle », *Revue Française du Marketing*, n°192/193, 2003, 59-71.
- Devin, G. « Le tourisme des Français à l'étranger : aperçus sur la mobilité internationale », *Annuaire français des relations internationales*, volume II, 2001, 350-361.
- Doucet Favreau (1991) op cit in Marie Lequin (2001), *Ecotourisme et Gouvernance Participative*, Sainte-Foy, Québec, Presse de l'université de Québec (PUQ).
- Dubois, B. *Comprendre le consommateur*, Dalloz, 1994, 2ème édition, Paris.
- Durkheim, E. « Le problème religieux et la dualité de la nature humaine » Extrait du Bulletin de la Société française de philosophie, 1913, 13. Exposé suivi d'un débat. Texte reproduit in Émile Durkheim. Textes. 2. Religion,

- morale, anomie (pp. 23 à 59). Paris: Les Éditions de Minuit, 1975, 508 pages. Collection: Le sens commun. By Editor, on September 6th, 2009.
- Finkelkraut, A. *La Défaite de la Pensée*, Gallimard, 1987, Paris.
- Fornerino, M. Helme-Guizon, A. and Gotteland, D. «Expériences cinématographiques en état d'immersion : effet sur la satisfaction », *Recherche et Applications en Marketing*, 23, 3, 2008, 1-19.
- Harkin, M. «Modernist anthropology and tourism of the authentic», *Annals of tourism research*, 22, 3, 1995, 650-670.
- Holbrook, M. B (1994), «The nature of consumer value: An axiology of services in the consumption experience», in *Service Quality: New direction in theory and practice*, Roland Rust and Richard L. Olivier, eds, Sage Publications, Thousand Oaks, 1994, 21-71 op cit in Pontier et Siriex, 2003.
- Holbrook, M. B. & E. Hirschman, «The experiential aspects of consumption : consumer fantasies, feelings and fun», *Journal of Consumer Research*, 9, 1982, 132-140.
- Honey, M. S. «*Ecotourism and Sustainable Development: Who Owns Paradise?* » Washington, D.C: *Island Press*, 405, 1999.
- Levy, A. « Révolution numérique et nouveaux comportements de consommation : implications sur la politique produit. Application au secteur des chaînes de télévision généralistes en France, en Grande-Bretagne et en Allemagne. » Projet de recherche européen, Ecole Européenne des Affaires, EAP, Filière Berlin, 1997-2000
- Lindberg, K. and D.E. Hawkins «*Ecotourism : a guide for planners and managers* » sous la dir. De Lindberg et Hawkins, 1993, Vol1, p. 12-15. TIES. *The Ecotourism Society*. North Bennigton.USA.
- Lindberg, K. " Economic Aspects of Ecotourism ". In Lindberg, K., Epler Wood, M. Et D. Engeldrum (eds), *Ecotourism: A Guide for Planners and Managers*, vol. 2, Vermont: The Ecotourism Society, 1998,. 87-117.
- Lopez Espinoza do los Monteros, R. 2002. "Evaluating Ecotourism in Natural Protected Areas of La Paz, Baja California, Mexico: Ecotourism or Nature- Based Tourism?". *Biodiversity and Conservation*, vol. 11, 2002, 1539-1550.
- Maffesoli, MAu creux des apparences : Pour une Ethique de l'esthétique, 1990, Plon, Paris.
- Mac Cannel, D. (1976), *The Tourist. A New Theory of the Leisure Class*, New York, Schocken Books. 1976, Op cit in Camus S. 2001, " L'authenticité marchande perçue".
- Mc Cool, S. F. "Linking Tourism, the Environment, and Concepts of Sustainability : Setting the Stages, in, McCool, S. F. Et Watson, A. E. Linking Tourism, the Environment and Concepts of Sustainability. 1995, Rapport technique INT-GTR-323. Department of Agriculture, Forest Service-Intermountain Research, Ogden, Utah.
- Mermet G. [1997] "Vos clients veulent de l'information pédagogique" in *Points de Vente*, n°673, 12 février 1997.
- Moisset, P. « Le Tourisme durable, un concept opérationnel », *Cahier Espace n° 67 , novembre 2000, Tourisme durable , p. 200-203 .*
- Ogilvy, J. « This postmodern business », in *Marketing and Research Today*, Février 1990.
- Orams, M.B. « Towards a more desirable form of Ecotourism ». *Tourism Management*, vol. 16, 1995, 3-8.
- Pauchant, E. « Vous avez dit authentique ? », *Espaces*, 169, mars 2000, 13-14.
- Remy, E. « Le lien social dans le marketing des services », in *Revue Française de Marketing*, n°181-2001/1. p97-106.
- Rocheftort, T. R. *Le bon Consommateur et le mauvais citoyen*, Paris, 2007, Odile Jacob.
- Taymor, J. « Authenticity and sincerity in tourism», *Annals of tourism research*, 28, 1, 2001, 7-26.
- Tobin, G.A. & Begley, C.M. « Methodological rigour within a qualitative framework » *Journal of Advanced Nursing* 48(4), 2004, 388-393.
- Urbain, J.D.« Nouvelles technologies, nouveaux touristes », communication au *European Tourism Forum*, 2006, Chypre.
- Weil, P. *A quoi rêvent les années 1990*, Le Seuil, 1993, Paris.
- Western, D. *Defining ecotourism in* : Lindberg K, Hawkins DE, eds. *Ecotourism: a guide for planners and managers*. North Bennington, Vermont: The Ecotourism Society,1993, 7-11.
- Yin, R. *Case study research: Design and methods* (Rev. ed.). Newbury Park, 1989, CA: Sage Publishing.

Etudes, Rapports officiels, sources statistiques

Charte du tourisme durable, Lanzarote, 1995):

[http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:3t6kQseGG60J:www.tourisme-solidaire.org/ressource/pdf/charte_ts.pdf+Charte+du+tourisme+durable,+Lanzarote,+1995\)&hl=fr&gl=tn&pid=bl&srcid=ADGEESjgXbRKnKbDs2ZZ26LP_Mzgl](http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:3t6kQseGG60J:www.tourisme-solidaire.org/ressource/pdf/charte_ts.pdf+Charte+du+tourisme+durable,+Lanzarote,+1995)&hl=fr&gl=tn&pid=bl&srcid=ADGEESjgXbRKnKbDs2ZZ26LP_Mzgl)

CREDOC (Vandewalle I, Borzakian M, Gourdikian.), dec 2009 : « *Le tourisme durable à l'étranger ou la possibilité d'un autre voyage* » ; Cahier de recherche n°269, Centre de Recherche pour l'Étude et l'Observation des Conditions de Vie.

CREDOC (A. D. Kowalsky G. Hatchuel), 1998, « *Les vacances d'été des Français : éléments importants, degré de satisfaction* », Paris.

Direction du tourisme, 2006, « *Evolution du marché touristique mondial depuis dix ans et positionnement de la France* », Tourisme Info Stat, n°4.

Déclaration de Rio de Janeiro, 1992 : <http://www.un.org/french/events/rio92/aconf15126vol1f.htm>

Ipsos-Europe-Assistance, 2009, *Le baromètre des vacances des Européens*, 9ème édition.

Organisation Mondiale du Tourisme (OMT) et Programme des Nations Unies pour l'environnement (PNUE) 2002 : « Sommet mondial de l'Ecotourisme ; Rapport final » Madrid, Espagne : World Tourism Organization, p150. Resolution 98/40.

OMT, 2008, *Baromètre du tourisme mondial*, volume 6, n°1, janvier.

Organisation Mondiale du Tourisme, www.world-tourism.org

TNS-Sofres, 2009, Les Français et le tourisme responsable.